

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича ТНТУ ім. І.Пулужя, (Тернопіль, 21 березня 2012 р.)

Секція 2. Маркетинг інновацій, трансфер технологій та інтелектуальна власність

УДК 339.13

Юрій Вовк, Валентина Воробець

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Yuriy Vovk, Valentyna Vorobets

IMPROVEMENT OF MERCHANTABILITY POLICY BASED ON MARKETING INNOVATIONS

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів і формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Вона формується під впливом товарного потенціалу підприємства (ресурсні, маркетингові і управлінські фактори внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації маркетингової товарної політики) з урахуванням його товарного клімату (фактори зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей маркетингової товарної політики).

Питання ефективного формування та вдосконалення товарної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку.

В умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи пошуку проблеми для підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція маркетингу інновацій, реалізація якої дозволить підприємствам оперативно знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

Сьогодення в практичній діяльності підприємств-конкурентів диктує необхідність проведення змін, що є результатом інновацій, з метою стимулювання ринкової поведінки людини, де діє закон адаптації. Цей закон свідчить про те, що з часом людина звикає до визначених дій, умов. Для того, щоб бути цікавим та привабливим для споживача, процес адаптації не закінчувався, підприємство має постійно здійснювати нові і нові дії. Це буде сприяти стратегічному успіху підприємства в умовах посиленої конкурентної боротьби за ринки збуту товарів.

Інновації та інноваційні процеси охоплюють усі фактори внутрішнього середовища підприємства, що дозволяє пристосовуватися до мінливого зовнішнього оточення. Так, одним з головних напрямків інноваційної діяльності є інновації в маркетинговій товарній політиці, тому що товар з набором атрибутів є основою функціонування підприємства та отримання довгострокових конкурентних переваг.

В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40-60% обороту забезпечується товарами-новинками, яких не було 5 років тому.

Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування.

Шлях до ринку для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому маркетинг інновацій є основою товарної політики.

Маркетинг інновацій товарної політики насамперед стосується товарів нових щодо тих, що є на ринку, а також принципово нових.

Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації:

1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія);

2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія).

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому зростає. За другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів.

Вдосконалення товарної політики на засадах маркетингу інновацій передбачає:

– використання нової техніки, технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;

– введення продукції з новими властивостями;

– використання нової сировини;

– зміни в організації виробництва та в його матеріально-технічному забезпеченні.

З урахуванням цього, інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства мають охоплювати ресурсний, маркетинговий та управлінський блоки.

Тому, на наш погляд, інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства – це нововведення, що є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нового знання та ідей у сфері товарного потенціалу підприємства на основі використання можливостей його товарного клімату та сили з метою отримання нових та додаткових цінностей. З урахуванням того, що товарні ресурси товарного потенціалу мають першочергову значимість, то необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою (маркою – брендом, упаковкою, сервісною підтримкою), позиціонуванням. Отже:

1. Інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства – це нововведення, які є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нових знань та ідей в галузі товарного потенціалу підприємства на основі використання можливостей його товарного клімату з метою отримання нових та додаткових цінностей.

2. Серед стратегій товарної інновації розрізняють:

1) наступальну та захисну стратегії – лідерство у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій;

2) імітаційну стратегію – швидке реагування на зміни і пристосування до них.

3. Підприємствам доцільно проводити інновації в маркетинговій товарній політиці за двома напрямками: в товарному портфелі та товарному потенціалі.